

2008-2009年中国电视购物 产业研究及市场深度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008-2009年中国电视购物产业研究及市场深度调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200810/6089.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

电视购物是一个前景广阔的行业。

电视购物和互联网购物、邮购目录购物及电话外拨远程营销均属于无店面销售，也是直销的一种形式。上世纪80年代，由于有利于电视购物行业发展的立法在美国相继出台，电视购物如雨后春笋蓬勃发展，诞生了如CVN、QVC、HSN等全球知名电视购物公司。

虽然我国的电视购物经历了上世纪90年代中后期的“超速发展”、1999年和2000年的“信誉危机”，但该市场拥有巨大发展空间的事实却不容忽视。目前美国电视购物的销售额占到全国零售总额的8%，但在我国市场，这个比例还不到1%。结合国外对该行业发展的预期来看，我国电视购物业必将有一个大的增长。这可能也是国外电视购物公司对我国市场一直抱有浓厚兴趣的原因。

本报告分八章，在前期大量周密的市场调研基础上，依据国家广播电影电视总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心、全国商业信息中心等权威机构部门的资料，对电视购物行业的运行现状，国内外经验，产业链情况，热门产品，市场环境，行业管理体制和政策等进行了全景的分析，是电视购物企业和其他相关行业部门掌握行业动态，做出正确决策的一份权威的参考材料。

第一章 电视购物定义、模式研究 1

第一节 电视购物的定义 1

第二节 家庭电视购物与传统电视购物区别 1

第三节 电视购物与电视直销区别 2

第四节 国外电视购物模式借鉴 3

一、韩国模式 3

二、美国模式 4

第五节 我国目前的电视购物模式 5

一、模式一 专业电视直销公司组织货源并制作节目，购买频道时段进行播出 5

二、模式二 电视台引进资金和物流伙伴，自己拍摄节目，在自有频道播出 6

三、模式三 以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心 6

第二章 电视购物行业现状与存在问题分析 8

第一节 2007年发展现状 8

第二节 电视购物行业存在的问题 11

第三节 电视购物行业的变革分析 13

第三章 电视购物产品研究分析 17

第一节 电视购物的哪些商品受消费者青睐 17

第二节 产品是现代电视购物的关键因素 18

第三节 现代电视购物如何选择产品 22

一、以消费者为核心选择产品的重要 22

二、如何选择产品 23

三、现代电视购物选择产品的正确方向 25

第四节 家电行业-电视购物发展的热点 26

一、电视直销是传统家电企业绕不开的路 26

二、传统家电企业采用电视直销模式的优势 27

三、传统家电企业采用电视直销模式需要注意的事项 28

四、国美涉及百货电视购物业 30

五、海尔液晶电视机韩国尝鲜电视购物前景预测 32

第五节 保险产品电视销售研究 33

第六节 手机电视销售研究 34

一、电视购物：国产手机的新渠道 34

二、国产手机电视购物渠道模式的是与非 37

三、国产手机借电视直销突围并非长久之计 41

第七节 电视购物产品发展方向 43

第八节 电视购物营销之产品策略 48

第四章 电视购物支付方式研究 51

第一节 国内外电视购物支付方式现状和演变 51

第二节 2007年电视购物支付方式的突破 52

一、“快乐购物”快乐招付款方式 52

二、橡果国际“信用卡免息分期”购物 52

三、东方CJ免息分期付款 53

四、趋势和意义 53

第三节 电子支付定义的概念 55

一、定义和分类 55

二、支付流程 57

三、产业链 57

第四节 我国电子支付发展现状及规模 59

第五节 电子支付行业重点企业介绍 61

一、浙江支付宝网络科技有限公司 61

二、北京云网无限网络技术有限公司 66

三、财付通 73

四、PAYPAL贝宝 75

五、汇付网络科技有限公司 76

六、上海环迅电子商务有限公司 78

七、快钱 80

第五章 电视购物节目制作 87

第一节 电视购物片的销售魅力 87

第二节 电视直销片的卖点提炼方法 92

第三节 电视购物片的优势 97

第四节 电视购物片营销策略 98

第五节 电视购物节目的专业化制播趋向 100

第六节 新经典直销片五步提升法 103

第七节 如何做有销售力的电视直销片 105

第六章 电视购物传播媒介研究 109

第一节 媒体战略研究 109

第二节 电视购物传播学解读 119

第三节 传统媒介研究 121

一、2006年卫视竞争情况 121

二、收视率分析 123

三、2006中国电视广告竞争分析 128

四、频道品牌竞争力分析 130

五、中国最具传播力创新电视台分析 140

第四节 电视购物媒体策略 145

一、电视购物媒体环境 145

二、电视购物媒体操作模式 146

三、32家地方卫视电视购物广告操作简析 147

四、2007年度电视购物媒体采购建议 151

第五节 新媒介分析 151

一、手机电视 151

二、网络电视 158

三、WEB 2.0 163

第六节 数字电视影响分析 170

一、什么是数字电视购物 170

二、数字电视发展的不确定因素 171

三、对电视业传统经营模式的挑战 171

第七章 电视购物物流体系分析 179

第一节 电视购物物流体系的重要性 179

第二节 物流和物流管理的概念 179

一、物流的概念及发展 179

二、物流的分类 180

三、物流管理 182

第三节 2007年物流行业发展现状 185

第四节 电子商务物流的现状与发展 188

一、电子商务物流的特点 188

二、电子商务物流业的发展趋势 190

三、电子商务物流解决方案 193

四、电子商务现代物流技术及应用 196

五、电子商务物流模式 204

六、适合中国国情的综合物流代理模式 207

七、如何开展适合中国国情的综合物流代理 207

八、电子商务时代的特流配送 210

九、电子商务对传统物流配送的冲击和影响 210

十、新型物流配送中心特征及运作类型 212

十一、电子商务下新型物流配送中心应具备的条件 215

第五节 电视购物企业如何健全迅捷的配送系统 216

一、组建物流公司 216

二、包给专业物流公司 217

第六节 电视购物、电子商务代收货款（COD）新模式：第三方物流—金融物流 217

第八章 电视购物行业前景与建议 220

第一节 前景分析 220

一、市场空间巨大 220

二、电视购物被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命 221

三、电视购物将大有作为 222

第二节 如何规范电视购物 223

第三节 电视购物的产业链重构 225

附录 228

一、2007年电视购物行业大事记 228

二、中广协电视委员会电视购物协会守则 229

三、中国已批准的广播电视（电视购物）有线数字付费频道情况简表 235

表目录

表格 1：电视购物与电视直销的区别 3

表格 2：2006-2007年电视购物手机产品市场代表性品牌手机的功能特点及卖法对比 46

表格 3：“支付@网”产品系列 67

表格 4：云网支付平台支持的银行卡 68

表格 5：云网在线支付系统与其他同类在线支付系统对比 69

表格 6：2004-2006年PayPal经济指标 76

表格 7：环迅IPS收费标准（1） 79

表格 8：环迅IPS收费标准（2） 79

表格 9：快钱支付网关费率 84

表格 10：快钱单笔交易费率限额 85

表格 11：快钱验证费用 85

表格 12：2002年至2004年上半年各频道的收视份额一览 122

表格 13：2005与2006年度各类频道全国35重点城市收视份额变化对比 123

表格 14：2006年卫视收视排名 123

表格 15：2006年全年24小时全国卫视收视排名（截至省级卫视前十） 125

表格 16：2005与2006年全年24小时央视频道收视排名升降对比 126

表格 17：全国50卫星频道栏目竞争力排行TOP 20 130

表格 18：电视剧竞争力全国50卫星频道电视剧竞争力排行TOP 20 131

表格 19：全国50卫星频道大型活动竞争力排行TOP 20 132

表格 20：全国50卫星频道节目创新力排行TOP 20 133

表格 21：全国50卫星频道主持人竞争力排行TOP 20 135

表格 22：全国50卫星频道竞争力排行TOP 10 136

表格 23：观众心目中品牌频道的主要特点排行TOP 10	136
表格 24：全国50卫星频道标识清晰度排行TOP 10	137
表格 25：观众心目中的品牌栏目排行TOP 10	138
表格 26：观众心目中的品牌新闻栏目排行TOP 10	138
表格 27：观众心目中的品牌综艺类栏目排行TOP 10	139
表格 28：观众心目中的品牌主持人观众心目中的品牌电视节目主持人排行TOP 10	140
表格 29：2006年卫视媒体广告价格参考（元/分钟）	149
表格 30：2007年卫视媒体广告价格参考（元/分钟）	150
表格 31：手机电视运营市场预测	155
表格 32：手机电视业务模式	156
表格 33：2007年上半年社会物流总额及需求系数	185
表格 34：2007年上半年社会物流总额构成及增长变动情况（亿元）	185
表格 35：2005全国各省份人均GDP前10位排名	220
表格 36：中国已批准的广播电视（电视购物）有线数字付费频道情况简表	235

图目录

图表 1：电视购物消费者最喜欢的支付方式	51
图表 2：2003-2007年电子支付在电视购物付款方式中比重变化图	51
图表 3：电子支付基本流程	57
图表 4：网络支付产业价值链	58
图表 5：2002-2008年中国在线支付市场规模（亿元）	59
图表 6：2002-2008年中国在线支付用户数	60
图表 7：2002-2008年中国在线支付市场收入	60
图表 8：2003-2008年中国网上银行个人用户数	60
图表 9：2003-2006年中国网上银行个人交易额	61
图表 10：支付宝交易流程	63
图表 11：支付宝合作伙伴图（银行）	66
图表 12：北京云网银行合作伙伴（国际信用卡）	70
图表 13：北京云网银行合作伙伴（国内银行卡）	70
图表 14：北京云网银行合作伙伴（商户）	71
图表 15：易付通支付业务流程图	74
图表 16：易付通合作伙伴	74

图表 17：贝宝流程示意图 75

图表 18：汇付网络科技有限公司合作伙伴 77

图表 19：上海环迅电子商务有限公司合作伙伴 80

图表 20：快钱合作伙伴 86

图表 21：中国有线电视用户增长趋势图 121

图表22：近年观众总体收视水平变化趋势 122

图表 23：2006年第三季度省级卫视收视率排名 125

图表 24：2006上半年全国广播电视广告收入情况 128

图表 25：1996-2005年央视广告收入增长图 128

图表 26：1996-2005年央视广告收入在全国广告收入中的比例 129

图表 27：2005年全国省级电视台广告收入排序 129

图表 28：2005年广告投放额排名前十位的省级卫视频道与省会城市电视台 130

图表 29：手机电视免费广播业务的盈利模式 153

图表 30：用户付费业务模 154

图表 31：手机电视互动业务盈利模式 154

图表 32：手机电视购物模式 157

图表 33：手机电视购物市场规模预测 157

图表 34：企业物流系统图 183

图表 35：2007年上半年社会物流三大费用比重 187

图表 36：美国物流配送形式示意图 194

图表 37：供应链管理中条码技术的应用模型 197

图表 38：码制标准 198

图表 39：物流服务报价表 209

图表 40：第三方物流与物流自营费用对照表 209

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200810/6089.html>